



## 家用电器

优于大市（维持）

### 证券分析师

谢丽媛

资格编号：S0120521030001

邮箱：xiely@tebon.com.cn

### 研究助理

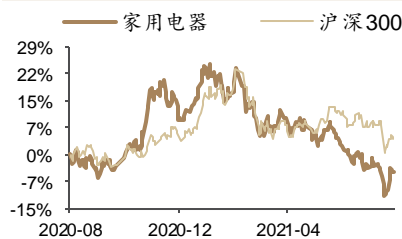
贺虹萍

邮箱：hehp@tebon.com.cn

邓颖

邮箱：dengying@tebon.com.cn

### 市场表现



### 相关研究

- 《集成灶延续高景气，产品结构持续优化》，2021.8.1
- 《21Q2 小家电及厨电获基金增持，中报临近关注业绩催化行情》，2021.7.25
- 《竣工明显加速，Q2 吸尘器和集成灶景气依旧》，2021.7.18
- 《21H1：白电产品持续升级，养生小家电表现亮眼》，2021.7.11
- 《建材市场为集成灶筑起渠道壁垒，火星人一线城市份额领先》，2021.7.4

# 7月淘系：投影及清洁电器景气度不减，集成灶龙头线上高增

## 主要观点：

本周大盘上行，家电板块跑赢大盘，上涨 5.2%，各子板块均表现优秀，白电/黑电/厨电/小家电板块分别+6.5%/+2.4%/+3.7%/+0.9%。原材料方面，本周原材料价格基本稳定，铜铝相较年初涨幅仍在 20%左右，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

根据 7 月淘系数据，投影仪、集成灶、清洁电器及按摩小电龙头均表现优异，持续领先行业。

极米科技投影仪延续高景气度，淘系销量 1.9 万台，同比+41%，销额 7658 万元，同比+34%，均价-5%。需求端持续旺盛，领先行业。我们认为短期芯片缺货不扰公司长期逻辑，持续看好智能微投旺盛需求及广阔的行业空间。

集成灶龙头火星人、亿田线上表现优异，火星人集成灶销量 3171 台，同比+41%，销额 3155 万元，同比+71%；亿田集成灶销量 1097 台，同比+163%，销额 1289 万元，同比+232%。

清洁电器龙头高增，科沃斯双品牌持续靓丽，科沃斯品牌销额同比+42%，均价持续提升；添可品牌销额同比+444%，持续高增。石头科技销量同比+44%，销售额同比+145%，均价提升明显，其中 T7S Plus 为主要热销款，占旗舰店收入比达 53%。清洁电器延续高景气度，龙头增速领先行业，表现优异。

按摩小电龙头倍轻松 7 月淘数据销售额 2442 万，同比增长 46%；其中头部按摩器+44%，不惧 618 分流，倍轻松新品频出，7 月销量销额仍取得高速增长，看好按摩小电旺盛需求。

白电行业线上延续 6 月以来高增速，空冰洗销额分别同比+160%、54%、25%，均价同比提升明显，量价齐升。龙头品牌海尔、卡萨帝、格力销额 7 月均取得翻倍式增长，美的表现相对稳健，销额同比+25%。竣工回暖带来的白电需求复苏有望逐步显现。

小家电方面各品牌稍显分化，北鼎、莱克增长明显，苏泊尔均价提升推动销额增长，新宝、小熊、九阳在高基数下暂显承压，其中小熊凭借品类结构优化均价持续提升。长期看好新消费时代焕新高增，空间广阔，建议积极关注小家电板块销售数据拐点。

## 投资建议

建议关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30%左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的**火星人**，具备较强产品力、少东家上任有望带来变革成效的集成灶龙头**亿田智能**，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头**浙江美大**。推荐关注零售恢复显著、工程渠道增长稳定，善于发掘新增长点，具备较强 α 属性，把握台式品类扩张带来新增长点、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

我们发布了深度报告解构中国消费社会阶段划分，**通过经济、人口等宏观环境分析了各代际微观人群的价值观变化，及从而导致的消费观变化。**我们认为，中国现价



段处于第三消费社会早期，这个阶段的消费主力从小物质生活丰富、成长环境优越，体现在消费观的主要特点在于，消费单位从家庭开始转向个人，更加注重个性化、小型化、多样化；消费内容从耐用品、必需品转向快消品、提供情绪价值的消费品；消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

小家电领域为第三消费社会的重点受益板块。长期看好解决信息享受的家用智能投影细分领域，建议关注技术领先且具有消费品全方位壁垒的家用智能微投龙头**极米科技**。持续看好新消费为小家电领域带来的新机遇，持续推荐关注多品类多价位段布局、反应迅速、品牌理念与产品设计年轻前卫的小家电细分领域龙头**小熊电器**；推荐关注具备高端代工经验奠定高端产品及供应链能力基础，以消费者为核心导向具备营销和产品设计优势的**新宝股份**；持续推荐关注提早大幅调整组织架构顺应新消费快速响应需求、品牌年轻化转型顺利、兼具龙头规模及供应链、研发等能力基础优势的**九阳股份**；以及专注打磨产品细节、以消费者体验为核心导向，用户粘性强且产品矩阵和价格段不断拓宽的国产高端小家电**北鼎股份**。

按摩小家电行业是第三消费时代稳健增长的优质赛道。一方面，消费升级+“老年经济”和“内卷经济”属性+亚洲地区浓厚的按摩保健文化推动行业持续增长；另一方面，第三消费时代中健康领域消费加速渗透+产品高颜值与科技感属性+高品质消费助力，倍轻松迎来成长红利。建议关注产品端+渠道端+营销端全线竞争力突出的小型按摩器龙头**倍轻松**。

在地产需求及装修需求延后释放的逻辑下，白电环比改善趋势明显，出口需求持续旺盛。建议关注白电龙头底部复苏。推荐关注白电龙头海尔智家、美的集团、格力电器。

**风险提示：**原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，疫情反复风险，汇率波动影响，芯片缺货涨价风险。

## 内容目录

1. 周度观点 .....	5
2. 近期重要新闻 .....	8
3. 数据专题 .....	9
3.1. 白电 .....	9
3.2. 厨电 .....	11
3.3. 小家电 .....	12
4. 本周家电板块走势 .....	17
5. 原材料价格走势 .....	18
6. 房地产数据跟踪 .....	19
7. 风险提示 .....	20

## 图表目录

图 1: 7月淘系数据一览.....	6
图 2: 2021Q2 家电公司业绩速递.....	7
图 3: 海尔销售数据累计汇总.....	9
图 4: 美的销售数据累计汇总.....	10
图 5: 格力销售数据累计汇总.....	11
图 6: 老板销售数据累计汇总.....	11
图 7: 华帝销售数据累计汇总.....	11
图 8: 火星人销售数据累计汇总.....	12
图 9: 美大销售数据累计汇总.....	12
图 10: 亿田销售数据累计汇总.....	12
图 11: 帅丰销售数据累计汇总.....	12
图 12: 九阳销售数据累计汇总.....	13
图 13: 苏泊尔销售数据累计汇总.....	13
图 14: 小熊销售数据累计汇总.....	14
图 15: 摩飞销售数据累计汇总.....	14
图 16: 科沃斯销售数据累计汇总 (扫地机器人).....	14
图 17: 莱克销售数据累计汇总.....	14
图 18: 家电指数周涨跌幅.....	17
图 19: 家电指数年走势.....	17
图 20: 家电重点公司估值.....	17
图 21: 铜铝价格走势 (美元/吨).....	18
图 22: 塑料价格走势 (2005年11月1日=1000).....	18
图 23: 钢材价格走势 (1994年4月=100).....	18
图 24: 人民币汇率.....	18
图 25: 累计商品房销售面积 (亿平方米).....	19
图 26: 当月商品房销售面积 (亿平方米).....	19
图 27: 累计房屋竣工面积 (亿平方米).....	19
图 28: 当月房屋竣工面积 (亿平方米).....	19
图 29: 累计房屋新开工面积 (亿平方米).....	19
图 30: 当月房屋新开工面积 (亿平方米).....	19
图 31: 累计房屋施工面积 (亿平方米).....	20
图 32: 大中城市成交面积 (万平方米).....	20

## 1. 周度观点

本周大盘上行，家电板块跑赢大盘，上涨 5.2%，各子板块均表现优秀，白电/黑电/厨电/小家电板块分别+6.5%/+2.4%/+3.7%/+0.9%。原材料方面，本周原材料价格基本稳定，铜铝相较年初涨幅仍在 20%左右，后续仍需关注原材料涨价压力传递至报表端。

根据 7 月淘系数据，投影仪、集成灶、清洁电器及按摩小电龙头均表现优异，持续领先行业。

•极米科技投影仪延续高景气度，淘系销量 1.9 万台，同比+41%，销额 7658 万元，同比+34%，均价-5%。需求端持续旺盛，领先行业。我们认为短期芯片缺货不扰公司长期逻辑，持续看好智能微投旺盛需求及广阔的行业空间。

•集成灶龙头火星人、亿田线上表现优异，火星人集成灶销量 3171 台，同比+41%，销额 3155 万元，同比+71%；亿田集成灶销量 1097 台，同比+163%，销额 1289 万元，同比+232%。

•清洁电器龙头高增，科沃斯双品牌持续靓丽，科沃斯品牌销额同比+42%，均价持续提升；添可品牌销额同比+444%，持续高增。石头科技销量同比+44%，销售额同比+145%，均价提升明显，其中 T7S Plus 为主要热销款，占旗舰店收入比达 53%。清洁电器延续高景气度，龙头增速领先行业，表现优异。

•按摩小电龙头倍轻松 7 月淘数据销售额 2442 万，同比增长 46%；其中头部按摩器+44%，不惧 618 分流，倍轻松新品频出，7 月销量销额仍取得高速增长，看好按摩小电旺盛需求。

•白电行业线上延续 6 月以来高增速，空冰洗销额分别同比+160%、54%、25%，均价同比提升明显，量价齐升。龙头品牌海尔、卡萨帝、格力销额 7 月均取得翻倍式增长，美的表现相对稳健，销额同比+25%。竣工回暖带来的白电需求复苏有望逐步显现。

•小家电方面各品牌稍显分化，北鼎、莱克增长明显，苏泊尔均价提升推动销额增长，新宝、小熊、九阳在高基数下暂显承压，其中小熊凭借品类结构优化均价持续提升。长期看好新消费时代焕新高增，空间广阔，建议积极关注小家电板块销售数据拐点。

图 1：7 月淘系数据一览

行业							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	363%	187%	105%	1%	19%	127%	180%
冰箱	285%	133%	36%	26%	-8%	37%	54%
洗衣机	308%	74%	37%	14%	24%	44%	25%
厨房大电	88%	-43%	35%	-7%	-14%	4%	-14%
厨房电器	97%	-3%	3%	-22%	-9%	-10%	-15%
生活电器	60%	9%	24%	41%	4%	24%	4%
个人护理	23%	8%	17%	-15%	-18%	-11%	-17%
厨房/烹饪用具	66%	40%	-7%	-17%	342%	262%	163%
婴童用品	21%	-27%	-13%	-27%	-23%	-9%	-16%
投影仪		-22%	-22%	34%	-16%	25%	0%

美的							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	56%	-1%	-10%	-14%	-13%	16%	10%
销额同比	161%	68%	6%	9%	26%	82%	25%
均价同比	68%	71%	18%	5%	45%	57%	13%

海尔							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	155%	14%	2%	7%	-18%	15%	25%
销额同比	382%	112%	53%	57%	25%	83%	109%
均价同比	89%	85%	50%	69%	54%	59%	67%

卡萨帝							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	369%	117%	174%	382%	266%	238%	188%
销额同比	602%	194%	266%	566%	444%	255%	242%
均价同比	50%	36%	34%	38%	46%	5%	19%

格力							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	251%	16%	213%	98%	3%	75%	121%
销额同比	525%	35%	154%	-7%	-2%	101%	230%
均价同比	78%	17%	-19%	-33%	5%	15%	49%

苏泊尔							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	40%	17%	-3%	-21%	-19%	-9%	-2%
销额同比	55%	22%	1%	-10%	4%	9%	14%
均价同比	11%	4%	4%	13%	19%	20%	17%

九阳							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	56%	-14%	-25%	-27%	-32%	-11%	-19%
销额同比	69%	-19%	-20%	-23%	-31%	-13%	-17%
均价同比	9%	-5%	7%	6%	1%	-2%	-8%

小熊							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	29%	-51%	-44%	-34%	-45%	-27%	-28%
销额同比	58%	-40%	-30%	-41%	-25%	2%	-14%
均价同比	22%	23%	25%	27%	35%	40%	19%

摩飞							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	117%	47%	-35%	-42%	-16%	-28%	-21%
销额同比	127%	7%	-35%	-51%	4%	-27%	-30%
均价同比	4%	-27%	1%	-14%	24%	1%	-12%

北鼎							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	62%	11%	23%	-3%	27%	76%	11%
销额同比	50%	-22%	-23%	-34%	-17%	38%	52%
均价同比	7%	-30%	-38%	-32%	-34%	-21%	37%

科沃斯							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	57%	47%	19%	86%	59%	76%	59%
销额同比	60%	39%	14%	717%	190%	88%	42%
均价同比	2%	-5%	5%	340%	83%	7%	-11%

添可							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	8416%	6787%	1890%	1509%	500%	962%	409%
销额同比	8658%	6389%	1457%	1757%	587%	1164%	444%
均价同比	3%	-6%	-22%	15%	15%	18%	7%

石头							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	91%	51%	41%	55%	77%	85%	44%
销额同比	94%	43%	77%	75%	109%	107%	145%
均价同比	1%	-6%	26%	13%	18%	25%	69%

莱克							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比				113%	103%	33%	81%
销额同比				95%	98%	37%	88%
均价同比				8%	2%	3%	4%

极米科技							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比	72%	4%	3%	-39%	2%	51%	41%
销额同比	95%	11%	7%	-34%	25%	53%	34%
均价同比	13%	5%	4%	8%	22%	2%	15%

倍轻松							
指标	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
销量同比					-60%	118%	130%
销额同比					-56%	194%	46%
均价同比					8%	35%	-37%

资料来源：淘数据，德邦证券研究所（单位：销量-万台；销额-百万元；均价-元）

中报季已来，各公司陆续发布业绩快报或中报，本周新增老板电器发布中报：

**老板电器 21H1 超预期**，实现收入 43.3 亿元，同比+34.7%；归母净利润 7.90 亿元，同比+29.1%；对应 21Q2 收入 24.2 亿元，同比+24.3%；归母净利润 4.32 亿元，同比+17.5%。上半年油烟机同比+27%，一体机、洗碗机持续高速发展，分别同比 96%、150%，看好公司第二成长线对收入的拉动。业绩方面，受益于公司内部原材料周转账期较长叠加多渠道毛利率提升，在原材料涨价压力下 21Q2 毛利率仍同比提升 1.9pct，同时公司积极加大营销投入，销售费用率同比提升 2.4pct，净利率小幅下降 1pct。

图 2：2021Q2 家电公司业绩速递

2021Q2 业绩速递												
单位：亿元												
上市公司	2021H1						2021Q2					
	收入	YOY	复合 2019	归母净 利润	YOY	复合 2019	收入	YOY	复合 2019	归母净 利润	YOY	复合 2019
新宝股份	66.4	32%	28%	3.1	-27%	14%	34.3	11%	26%	1.44	-53%	-2%
莱克电气	40.7	61%	21%	3.3	30%	18%	20.6	47%	22%	1.37	-16%	-4%
极米科技				1.9	94%					1.00	84%	
北鼎股份	3.5	27%	20%	0.5	12%	29%	1.8	8%	22%	0.21	-8%	21%
苏泊尔	104.3	27%	3%	8.7	30%	2%	53.0	15%	10%	3.61	0%	6%
浙江美大	9.1	41%	14%	2.5	49%	18%	5.4	1%	14%	1.54	2%	20%
华帝股份	26.6	59%	-5%	2.4	45%	-22%	16.1	65%	0%	1.62	37%	-21%
老板电器	43.3	35%	11%	7.9	29%	9%	24.2	24%	14%	4.32	17%	11%

资料来源：公司公告，德邦证券研究所

## 2. 近期重要新闻

**家电企业可通过股权形式参与固废处理。**国家发展改革委、工业和信息化部、生态环境部近日发布《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》。《通知》提出，家电生产企业可以通过股权合作等方式，与有资质的废旧家电拆解企业联合开展废旧家电加工处理。同时提出，到 2023 年，发展一批家电生产企业实施回收目标责任制的示范标杆，形成一批可复制可推广的回收处理模式和经验做法，重点家电品种规范回收利用率明显提升。为实现以上目标，《通知》明确，在电视机、电冰箱、洗衣机、空调器 4 类家电产品中，鼓励生产企业(按总公司计算)实施回收目标责任制。(来源：上海证券报)

**海尔智家布局场景品牌见效，非家电占比高。**根据海尔智家北京 001 体验中心 6 月份数据，其非家电占比越来越高，生态、场景、全屋整装、局部焕新等正成为的“新标签”。在整月 1450 万元的销售额中，家电交易额为 552 万元，占比不到 4 成。家居、生态、工程类销额占比 61.9%，并且诞生了 59 位局改方案用户。从市场来看，这种开创行业先河的“一站式定制智慧家”服务，已经伴随海尔智家场景品牌“三翼鸟”的落地在全国铺开，持续收获认可。(来源：消费日报)

**“智科技，创未来” AWE2022 正式启动。**8 月 2 日，2022 年中国家电及消费电子博览会(AWE2022)正式启动。AWE 组委会宣布，以“智科技，创未来”为主题的 AWE2022 将于 2022 年 3 月 17—20 日在上海新国际博览中心举办。AWE2022 将主题定为“智科技，创未来”的主题，展会将聚焦“智慧场景”、“智能科技”、“创新技术”等关键词，呈现 5G、人工智能、物联网、云计算、大数据等前沿技术与家电、消费电子行业深度融合的最新成果，将凝聚全球智慧科技，共创美好未来生活。2022 年，AWE 将以智能科技为展示重点，展出更加丰富的创新产品与解决方案，演绎创新技术赋能下的未来智慧生活蓝图。(来源：中国家电网)



### 3. 数据专题

#### 3.1. 白电

本周白电线上、线下销售数据总体平稳。

截至 W31，海尔线上表现延续高增态势。线上方面，海尔空调、洗衣机、冰箱和洗碗机保持高增态势，且均价均有所提升。线下方面，海尔空调、洗碗机增速表现亮眼，均价显著提升。卡萨帝全品类持续高增。

图 3：海尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
海尔	冰箱	销额同比	-10%	-3%	-7%	-3%	34%	34%	46%	34%
		均价	6,154	5,039	6,012	4,654	2,785	2,402	2,720	2,180
		均价同比	17%	11%	19%	14%	21%	8%	17%	12%
海尔	洗衣机	销额同比	-8%	-4%	-12%	-3%	27%	26%	38%	25%
		均价	4,206	3,505	4,152	3,158	1,949	1,814	1,905	1,612
		均价同比	15%	10%	10%	15%	17%	4%	15%	9%
海尔	空调	销额同比	-8%	-5%	47%	5%	-10%	22%	101%	51%
		均价	3,966	3,913	3,921	3,674	3,152	3,177	3,145	2,848
		均价同比	19%	1%	17%	3%	27%	0%	13%	5%
海尔	洗碗机	销额同比	-6%	-8%	27%	7%	42%	75%	56%	81%
		均价	3,982	3,469	3,570	3,560	3,146	3,264	3,174	2,979
		均价同比	20%	7%	23%	0%	15%	-2%	9%	3%
海尔	燃气热水器	销额同比	-8%	-	-3%	-	73%	-	68%	-
		均价	2,418	-	2,411	-	1,614	-	1,448	-
		均价同比	6%	-	12%	-	1%	-	-3%	-
卡萨帝	洗碗机	销额同比	241%	247%	168%	125%	-	-	-	-
		均价	7,575	12,040	7,985	13,267	-	-	-	-
		均价同比	-17%	-21%	-8%	-22%	-	-	-	-
卡萨帝	嵌入式电烤箱	销额同比	53%	18%	240%	27%	-	-	-	-
		均价	8,609	8,349	9,035	8,612	-	-	-	-
		均价同比	-9%	2%	3%	2%	-	-	-	-
卡萨帝	燃气热水器	销额同比	68%	-	46%	-	-	-	-	-
		均价	5,043	-	4,893	-	-	-	-	-
		均价同比	3%	-	1%	-	-	-	-	-

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至W31，线上方面，美的空调、冰箱，小天鹅洗衣机销额稳定增长，嵌入式电烤箱实现高速增长，其余品类有所承压。线下方面，吸尘器、空调、集成灶品类同比有所增长，其中吸尘器量价增长显著。

图 4：美的销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
美的	冰箱	销额同比	-22%	-9%	-24%	-11%	15%	19%	25%	20%
		均价	4,342	4,088	4,163	3,858	2,441	2,104	2,212	2,139
		均价同比	-1%	3%	2%	4%	8%	8%	-7%	2%
美的	洗衣机	销额同比	-16%	-18%	-26%	-18%	2%	11%	-7%	-7%
		均价	2,212	2,123	2,203	1,977	1,520	1,339	1,485	1,317
		均价同比	-10%	2%	2%	6%	8%	7%	15%	6%
小天鹅	洗衣机	销额同比	1%	-15%	-3%	-11%	31%	31%	22%	17%
		均价	3,620	3,461	3,291	3,236	1,951	1,765	1,966	1,635
		均价同比	5%	2%	7%	1%	17%	5%	18%	10%
美的	空调	销额同比	-12%	-7%	14%	-7%	-4%	10%	34%	0%
		均价	3,373	3,629	3,564	3,522	2,715	2,804	3,224	2,718
		均价同比	1%	-4%	10%	1%	15%	-2%	20%	9%
美的	油烟机	销额同比	-42%	-23%	-54%	-34%	-3%	10%	-24%	5%
		均价	3,163	3,183	3,033	3,113	1,624	1,508	1,513	1,479
		均价同比	6%	0%	6%	-1%	20%	4%	8%	1%
美的	嵌入式电烤箱	销额同比	-71%	-48%	-29%	-50%	-30%	-45%	52%	-11%
		均价	5,883	5,921	5,981	5,922	3,156	3,846	4,038	3,546
		均价同比	1%	0%	3%	1%	-10%	-9%	7%	7%
美的	台式电烤箱	销额同比	-67%	-35%	-42%	-44%	-55%	-2%	-34%	-15%
		均价	712	763	808	1,027	225	250	258	240
		均价同比	-19%	-3%	30%	-11%	-17%	-5%	1%	4%
美的	洗碗机	销额同比	15%	38%	-30%	2%	7%	33%	-28%	24%
		均价	5,855	3,946	6,169	4,004	3,729	2,830	4,106	2,925
		均价同比	39%	22%	32%	24%	18%	15%	26%	18%
美的	吸尘器	销额同比	3%	-5%	221%	47%	-17%	1%	-29%	-13%
		均价	1,782	1,390	2,569	1,355	467	406	420	443
		均价同比	70%	13%	112%	38%	8%	7%	3%	-3%
美的	电饭煲	销额同比	-29%	-29%	-35%	-30%	-8%	-2%	-12%	-8%
		均价	595	552	632	542	225	245	226	243
		均价同比	1%	4%	10%	8%	1%	-4%	0%	-4%
美的	电压力锅	销额同比	-30%	-28%	-31%	-27%	-5%	2%	-15%	-12%
		均价	651	608	685	616	258	263	273	269
		均价同比	3%	4%	7%	5%	3%	-1%	7%	1%
美的	豆浆机	销额同比	-18%	-53%	-17%	-46%	-56%	-33%	-46%	-44%
		均价	356	431	351	431	205	268	218	259
		均价同比	-4%	-9%	-2%	-10%	-6%	-12%	2%	-8%
美的	料理机	销额同比	-47%	-40%	-49%	-41%	4%	22%	-5%	-3%
		均价	768	1,116	787	1,026	171	158	160	162
		均价同比	-14%	-17%	-2%	-12%	3%	4%	-2%	-1%
美的	电水壶	销额同比	-25%	-34%	-39%	-42%	-11%	-8%	0%	-12%
		均价	159	161	160	158	97	109	94	105
		均价同比	1%	-1%	2%	1%	-2%	-6%	0%	-6%
美的	集成灶	销额同比	95%		13%		12%		-18%	
		均价	9,609		10,927		7,742		8,456	
		均价同比	27%		19%		18%		20%	
美的	燃气热水器	销额同比	-42%		-57%		9%		-24%	
		均价	2,764		2,635		1,505		1,451	
		均价同比	12%		9%		17%		17%	
美的	煎烤机	销额同比	-26%		-32%		-14%		2%	
		均价	339		346		128		122	
		均价同比	3%		3%		5%		1%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，格力空调线上线下均实现不同幅度的同比增长，线上表现尤其优异。

图 5：格力销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
格力	空调	销额同比	-17%	-19%	13%	-11%	2%	32%	84%	38%
		均价	4,256	4,632	4,153	4,288	3,435	3,858	3,552	3,764
		均价同比	7%	-4%	8%	-2%	22%	-6%	15%	-3%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

### 3.2. 厨电

厨电板块整体保持高增长势头。

截至 W31，老板整体表现优异，洗碗机线上线下保持高增长，嵌入式电烤箱线上表现稳健，新成长曲线逐步显现，油烟机线下稳步增长。

图 6：老板销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
老板	油烟机	销额同比	1%	-5%	40%	5%	15%	9%	-12%	4%
		均价	4,717	4,481	4,705	4,340	2,607	2,716	2,674	2,681
		均价同比	7%	3%	9%	4%	15%	-2%	8%	0%
老板	嵌入式电烤箱	销额同比	-28%	-4%	-26%	-1%	26%	47%	13%	79%
		均价	7,518	7,530	7,549	7,786	5,386	5,000	6,169	4,790
		均价同比	1%	0%	1%	-2%	14%	4%	9%	13%
老板	洗碗机	销额同比	111%	102%	81%	111%	134%	52%	189%	13%
		均价	6,447	6,645	6,482	6,630	5,125	4,231	5,432	4,269
		均价同比	-1%	-1%	0%	-1%	21%	10%	16%	13%
老板	集成灶	销额同比	13,084	-	12,942	-				

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，华帝线上表现平稳；线下洗碗机、燃气热水器有所增长。

图 7：华帝销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
华帝	油烟机	销额同比	-16%	-11%	-11%	-6%	10%	2%	3%	6%
		均价	3,511	3,556	3,557	3,426	1,994	2,306	2,037	2,217
		均价同比	3%	-1%	4%	2%	0%	-7%	-3%	-4%
华帝	嵌入式电烤箱	销额同比	-62%	-34%	-24%	-27%				
		均价	4,558	4,916	4,908	4,924				
		均价同比	-10%	-4%	2%	0%				
华帝	洗碗机	销额同比	55%	64%	11%	58%				
		均价	5,491	5,173	5,586	5,360				
		均价同比	2%	3%	4%	2%				
华帝	燃气热水器	销额同比	-17%		16%		12%		-6%	
		均价	2,685		2,445		1,902		1,864	
		均价同比	-5%		-7%		4%		-2%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，火星人集成灶线上、线下延续高增长，表现十分亮眼，线下增速更为优异。

图 8：火星人销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W31	21Q2	21Q3截止 W31
			同比	同比	同比	同比
火星人	集成灶	销额同比	146%	208%	81%	30%
		均价	10,410	10,660	9,621	9,696
		均价同比	1%	7%	16%	9%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，美大集成灶线下线上销售额有所承压。

图 9：美大销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W31	21Q2	21Q3截止 W31
			同比	同比	同比	同比
美大	集成灶	销额同比	13%	-42%	4%	-61%
		均价	10,212	10,289	9,065	9,082
		均价同比	-5%	-8%	-1%	-4%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，亿田当周线上表现优异，Q3 累计销额由负转正，均价小幅提升。

图 10：亿田销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W31	21Q2	21Q3截止 W31
			同比	同比	同比	同比
亿田	集成灶	销额同比			117%	16%
		均价			10,014	9,985
		均价同比			12%	4%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，Q3 帅丰线上承压，但均价提升显著。

图 11：帅丰销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止 W31	21Q2	21Q3截止 W31
			同比	同比	同比	同比
帅丰	集成灶	销额同比			79%	-29%
		均价			10,230	9,402
		均价同比			34%	18%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

### 3.3. 小家电

小家电受高基数影响，总体有所承压，清洁电器表现突出。

截至 W31，线上方面，九阳电饭煲、电水壶、煎烤机有所增长，其余品类仍

显承压；线下方面，除豆浆机有所增长外，其余品类下滑。

图 12：九阳销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
九阳	豆浆机	销额同比	-15%	-39%	8%	-31%	-39%	-25%	-24%	-25%
		均价	939	894	841	866	362	457	365	433
		均价同比	16%	3%	7%	-1%	-13%	-11%	-5%	-8%
九阳	料理机	销额同比	-40%	-23%	-33%	-24%	-23%	32%	-26%	4%
		均价	920	1,002	876	969	287	188	252	247
		均价同比	-4%	-4%	-3%	-5%	1%	24%	-17%	1%
九阳	电饭煲	销额同比	-14%	-13%	-10%	-19%	15%	8%	6%	7%
		均价	510	435	481	441	192	227	198	211
		均价同比	12%	8%	8%	4%	-10%	-8%	-3%	-3%
九阳	电压力锅	销额同比	-25%	-22%	-10%	-16%	16%	-1%	-7%	6%
		均价	495	432	517	445	260	271	241	277
		均价同比	14%	7%	18%	8%	8%	-2%	1%	-7%
九阳	台式电烤箱	销额同比		-22%		-17%	-65%	-18%	-28%	-13%
		均价		309		343	202	257	213	257
		均价同比					-8%	-11%	7%	-9%
九阳	洗碗机	销额同比					-52%	-44%	-51%	-41%
		均价					1,266	2,034	1,336	1,941
		均价同比					-20%	-21%	-7%	-17%
九阳	电水壶	销额同比	-27%	-31%	-17%	-31%	-1%	-5%	3%	-13%
		均价	143	132	143	134	81	97	87	103
		均价同比	2%	4%	1%	3%	-2%	-9%	10%	-8%
九阳	煎烤机	销额同比	-25%		-1%		12%		36%	
		均价	366		360		145		138	
		均价同比	7%		8%		-1%		-1%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，线上方面，苏泊尔嵌入式电烤箱表现最为亮眼，电饭煲、吸尘器、台式电烤箱等品类亦有高增速；线下方面整体承压。

图 13：苏泊尔销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
苏泊尔	电饭煲	销额同比	-21%	-26%	-19%	-27%	-3%	6%	18%	9%
		均价	659	567	660	587	289	259	270	257
		均价同比	6%	8%	11%	6%	23%	6%	14%	2%
苏泊尔	电压力锅	销额同比	-33%	-27%	-23%	-26%	-4%	4%	-2%	0%
		均价	682	648	681	658	358	326	329	331
		均价同比	1%	3%	4%	2%	18%	5%	4%	0%
苏泊尔	豆浆机	销额同比	-69%	-71%	-58%	-75%	-40%	37%	-28%	46%
		均价	383	421	369	446	195	280	200	271
		均价同比	-6%	-5%	4%	-9%	-5%	-16%	4%	-14%
苏泊尔	料理机	销额同比	-46%	-39%	-46%	-38%	-27%	37%	-10%	24%
		均价	983	1,144	939	1,127	232	119	208	144
		均价同比	-6%	-7%	-4%	-9%	7%	40%	-7%	20%
苏泊尔	台式电烤箱	销额同比		176%		131%	-56%	12%	61%	15%
		均价		277		273	197	260	180	253
		均价同比					-19%	-13%	-20%	-16%
苏泊尔	油烟机	销额同比					18%	3%	9%	1%
		均价					1,105	1,273	1,158	1,229
		均价同比					0%	-7%	14%	-3%
苏泊尔	吸尘器	销额同比	-65%	-43%	-66%	-41%	53%	72%	91%	69%
		均价	1,392	1,367	1,419	1,392	312	390	271	316
		均价同比	-11%	1%	-5%	1%	28%	-11%	17%	-7%
苏泊尔	嵌入式电烤箱	销额同比					254%		142%	443%
		均价					2,554		2,356	3,999
		均价同比					-4%		-3%	-23%
苏泊尔	电水壶	销额同比	-14%	-28%	-17%	-31%	7%	2%	9%	3%
		均价	170	155	174	161	102	114	95	113
		均价同比	8%	5%	9%	4%	6%	-6%	-1%	-8%
苏泊尔	煎烤机	销额同比	-27%		-17%		-28%		-9%	
		均价	367		363		169		160	
		均价同比	-1%		1%		2%		5%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所  
注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，线上方面，小熊电饭煲、煎烤机表现优异；线下方面，煎烤机增速亮眼，台式电烤箱亦为正增长。

图 14：小熊销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
小熊	料理机	销额同比	-50%	7%	-40%	-29%	-26%	12%	-10%	3%
		均价	141	151	145	134	121	110	119	102
		均价同比	-5%	-3%	-4%	4%	18%	5%	7%	8%
小熊	台式电烤箱	销额同比	5%	27%	2%	25%	-59%	-18%	-2%	-14%
		均价	124	175	146	233	155	208	168	193
		均价同比	-25%		-11%		-2%	-14%	7%	-7%
小熊	电饭煲	销额同比					39%	138%	27%	187%
		均价					146	230	146	204
		均价同比					-2%	-20%	2%	-15%
小熊	豆浆机	销额同比					52%		-2%	
		均价	278		299		227		217	
		均价同比					-2%		-5%	
小熊	煎烤机	销额同比	28%		30%		-21%		29%	
		均价	238		224		190		194	
		均价同比	20%		9%		16%		28%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，摩飞料理机线下销额保持正增长。

图 15：摩飞销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下		线上	
			21Q2	21Q3截止W31	21Q2	21Q3截止W31
			同比	同比	同比	同比
摩飞	料理机	销额同比	-4%	39%	35%	-18%
		均价	242	238	226	210
		均价同比	22%	12%	0%	-9%
摩飞	煎烤机	销额同比				
		均价	796	782	604	612
		均价同比				

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，科沃斯吸尘器线上线下保持高速增长，且均价受益于新品升级迭代持续提升，线上渠道表现更为优异。

图 16：科沃斯销售数据累计汇总（扫地机器人）

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
科沃斯	吸尘器	销额同比	30%	-3%	12%	-20%	77%	43%	34%	26%
		均价	2,777	1,968	2,850	1,792	2,616	1,617	2,653	1,593
		均价同比	25%	19%	24%	26%	44%	27%	45%	29%

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

截至 W31，莱克吸尘器双线销售额同比增长明显，线下均价亦有提升。

图 17：莱克销售数据累计汇总

品牌	品类	指标	线下				线上			
			21Q2		21Q3截止W31		21Q2		21Q3截止W31	
			同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19	同比	复合19
莱克	吸尘器	销额同比	26%	-8%	28%	1%	6%		33%	
		均价	2,880	2,250	2,673	2,399	554		614	
		均价同比	10%	13%	8%	6%	-36%		-23%	

资料来源：奥维云网，德邦证券研究所

注：7月数据为周度累计，均价单位为元

## 投资建议：

### ●逻辑主线一：

前两年房屋新开工增速提升，预计对应未来一至两年地产竣工有所回暖，地产后周期基本面将有所改善，在竣工正增长、地产回暖的长期逻辑下，厨电及大家电的零售渠道充分受益。

建议关注渗透率持续提升的集成灶细分领域，未来行业有望维持 30%左右增速，持续推荐具备长期龙头战略格局眼光、紧握强品牌营销和高端产品定位两大厨电行业龙头核心要素、规模快速扩张的**火星人**，具备较强产品力、少东家上任有望带来变革成效的集成灶龙头**亿田智能**，具备较强产品优势和渠道优势的集成灶龙头**浙江美大**。推荐关注零售恢复显著、工程渠道增长稳定，善于发掘新增长点，具备较强 $\alpha$ 属性，把握台式品类扩张带来新增长点、在存量房更新需求发力的厨电龙头**老板电器**。

### ●逻辑主线二：

我们发布了深度报告解构中国消费社会阶段划分，**通过经济、人口等宏观环境分析了各代际微观人群的价值观变化，及从而导致的消费观变化**。我们认为，中国现阶段处于第三消费社会早期，这个阶段的消费主力从小物质生活丰富、成长环境优越，体现在消费观的主要特点在于，消费单位从家庭开始转向个人，更加注重个性化、小型化、多样化；消费内容从耐用品、必需品转向快消品、提供情绪价值的消费品；消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

小家电领域为第三消费社会的重点受益板块。持续看好新消费为小家电领域带来的新机遇，长期看好解决信息享受的家用智能投影细分领域，建议关注技术领先且具有消费品全方位壁垒的家用智能微投龙头**极米科技**。持续推荐关注多品类多价位段布局、反应迅速、品牌理念与产品设计年轻前卫的小家电细分领域龙头**小熊电器**；推荐关注具备高端代工经验奠定高端产品及供应链能力基础，以消费者为核心导向具备营销和产品设计优势的**新宝股份**；持续推荐关注提早大幅调整组织架构顺应新消费快速响应需求、品牌年轻化转型顺利、兼具龙头规模及供应链、研发等能力基础优势的**九阳股份**、专注打磨产品细节、以消费者体验为核心导向，用户粘性高且产品矩阵和价格段不断拓宽的国产高端小家电**北鼎股份**。

按摩小家电行业是第三消费时代稳健增长的优质赛道。一方面，消费升级+“老年经济”和“内卷经济”属性+亚洲地区浓厚的按摩保健文化推动行业持续增长；另一方面，第三消费时代中健康领域消费加速渗透+产品高颜值与科技感属性+高品质消费助力，倍轻松迎来成长红利。建议关注产品端+渠道端+营销端全线竞争力突出的小型按摩器龙头**倍轻松**。

### ●逻辑主线三：

2021年上半年，商品房销售面积延续去年下半年来的较高增速，随着空调价格战接近尾声，海外疫情改善不及预期带来的产能转移，叠加原材料价格的持续上涨，空调行业集中度将进一步向龙头提升，冰洗价格也将延续此前的上涨趋势。

三大白电龙头进入 2021 年后紧抓白电洗牌期的有利时机布局产能和产业链、优化智能制造、提升终端价格，并在资本市场上集体回购股份，加强员工激励，彰显发展信心。支撑这一系列举动的是龙头背后**优秀的公司治理结构**（美的的职业经理人体系下不断调整的扁平化事业部构架，海尔智家私有化海尔电器后两大平台在协同性方面的整合，格力本轮渠道改革中对组织架构的不断优化）、**对整体**

产业链的整合把控的敏锐度（前向延伸，产能扩张，智能制造）和优秀的渠道管控能力（美的、格力、海尔分别于 2017、2019、2019 年进行本轮渠道改革），这也决定了公司的长期竞争力。

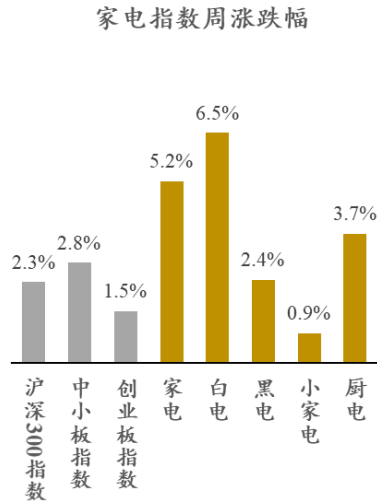
建议关注白电龙头底部复苏。推荐关注白电龙头海尔智家、美的集团、格力电器。



## 4. 本周家电板块走势

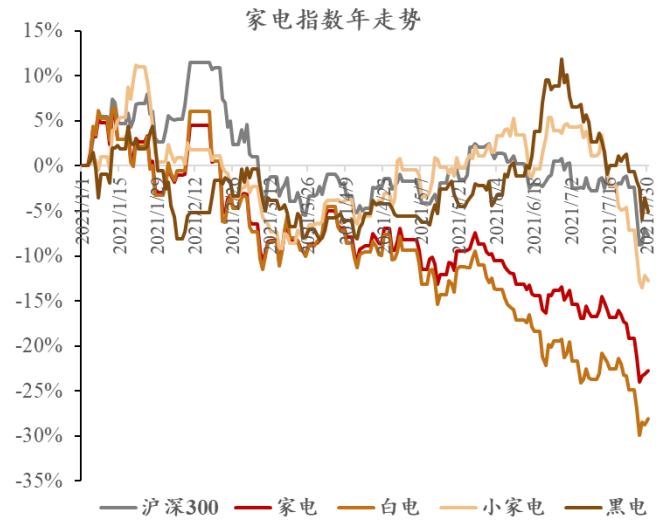
本周沪深300指数、中小板指数、创业板指数、家电板块涨跌分别为2.3%、2.8%、1.5%、5.2%。从细分板块看，白电、黑电、小家电、厨电涨跌幅分别为6.5%、2.4%、0.9%、3.7%。

图 18：家电指数周涨跌幅



资料来源：wind，德邦研究所

图 19：家电指数年走势



资料来源：wind，德邦研究所

图 20：家电重点公司估值

【德邦家电】家电重点公司估值														
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今 涨跌幅	EPS				PE				BVPS	PB
					19A	20A	21E	22E	19A	20A	21E	22E		
白电	美的集团	4,960	10.8%	-27.1%	3.6	3.9	4.2	4.7	19.5	17.9	16.7	14.9	15.0	4.7
	格力电器	2,872	0.5%	-22.9%	4.1	3.7	4.1	4.7	11.6	12.9	11.5	10.1	18.8	2.5
	海尔智家	2,514	7.1%	-8.4%	1.3	1.0	1.3	1.6	20.8	27.3	20.6	17.2	5.1	5.2
	海信家电	181	11.4%	-5.2%	1.3	1.2	1.3	1.5	10.1	11.5	10.1	8.7	6.4	2.1
厨电	老板电器	384	3.9%	0.4%	1.7	1.8	2.1	2.4	24.1	23.1	19.7	17.1	7.5	5.4
	火星人	249	11.6%	26.5%	0.7	0.8	1.0	1.3	93.0	81	60.2	46.7	1.4	42.7
	浙江美大	97	-0.1%	-3.4%	0.7	0.8	1.0	1.2	21.1	18	14.5	12.1	2.4	6.4
	亿田智能	54	5.2%	22.0%	1.2	1.8	1.7	2.2	41.1	29	29.4	23.2	2.7	18.8
	帅丰电器	42	0.7%	5.0%	1.7	1.7	1.6	2.0	17.8	17	18.3	15.0	5.0	5.8
	华帝股份	62	2.5%	-18.0%	0.9	0.5	0.7	0.8	8.3	15.1	10.8	9.2	3.5	2.0
小家电	苏泊尔	436	3.1%	-30.3%	2.3	2.3	2.6	2.9	22.8	23.7	20.7	18.2	8.5	6.3
	九阳股份	194	0.6%	-18.4%	1.1	1.2	1.3	1.5	23.6	20.6	18.8	16.6	5.1	5.0
	小熊电器	80	-1.8%	-54.3%	2.7	2.7	3.2	4.0	19.0	18.6	16.0	12.7	11.3	4.5
	新宝股份	165	-4.4%	-51.7%	0.9	1.4	1.4	1.8	23.3	14.3	14.5	11.3	5.4	3.7
	北鼎股份	46	-0.6%	-23.2%	0.4	0.5	0.6	0.8	52.6	40.2	35.4	26.5	1.6	13.4
	极米科技	257	-6.4%	-2.9%	3.1	7.2	9.9	14.5	167.3	71.6	52.1	35.3		
	科沃斯	999	2.0%	97.7%	0.2	1.1	2.8	3.9	793.1	153.1	63.2	44.9	4.4	39.7
	石头科技	764	8.6%	10.8%	15.7	21.4	27.2	35.5	73.2	53.5	42.2	32.3	89.7	12.8
	飞科电器	160	-5.3%	-19.9%	1.6	1.5	1.7	1.8	23.4	25.0	22.1	20.1	6.3	5.8
	莱克电气	171	-0.4%	42.4%	1.3	0.8	1.9	2.5	23.7	36.6	15.5	12.1	5.7	5.2
荣泰健康	44	-3.5%	4.6%	2.1	1.4	2.2	2.6	14.6	21.9	14.5	12.1	11.8	2.6	
奥佳华	97	-3.0%	15.7%	0.5	0.8	1.0	1.3	29.7	19.5	15.6	12.0	5.3	2.9	
黑电	海信视像	173	1.2%	17.2%	0.4	0.9	1.1	1.3	31.1	14.5	12.0	10.3	11.1	1.2
	兆驰股份	287	1.3%	2.1%	0.3	0.4	0.4	0.5	25.3	16.2	14.5	12.6	2.2	2.9
	创维数字	89	1.1%	5.5%	0.6	0.4	0.6	0.6	13.7	22.5	15.1	13.1	3.5	2.4

资料来源：万得一致预期，德邦研究所；备注：九阳股份、北鼎股份、新宝股份、极米科技、火星人、莱克电气为德邦家电预测数据，收盘日 2021.8.6

## 5. 原材料价格走势

本周 LME 铜、铝现货结算价分别为 9429、2584 美元/吨，本周涨跌幅分别为 -3.60%、+1.06%，年初至今涨跌幅分别为+19.08%、+28.31%。中塑价格指数年初至今涨跌幅+8.11%。

图 21：铜铝价格走势（美元/吨）



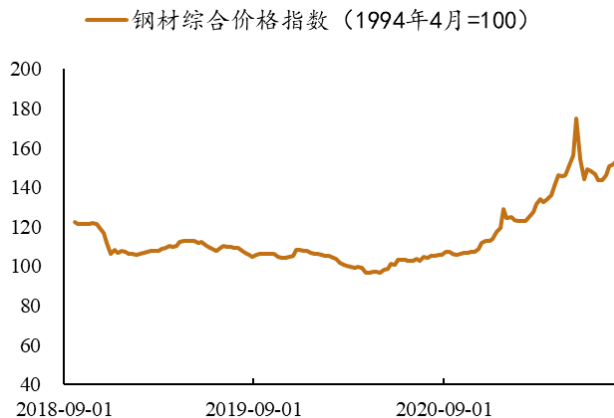
资料来源：wind，德邦研究所

图 22：塑料价格走势（2005 年 11 月 1 日=1000）



资料来源：wind，德邦研究所

图 23：钢材价格走势（1994 年 4 月=100）



资料来源：wind，德邦研究所

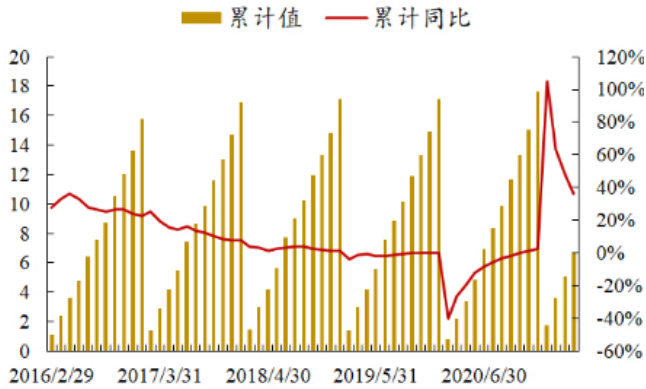
图 24：人民币汇率



资料来源：wind，德邦研究所

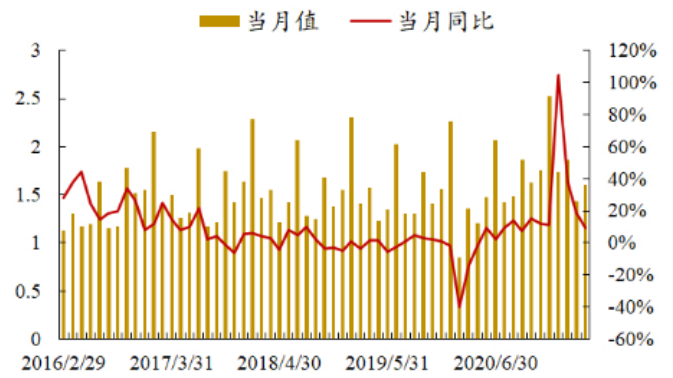
## 6. 房地产数据跟踪

图 25：累计商品房销售面积（亿平方米）



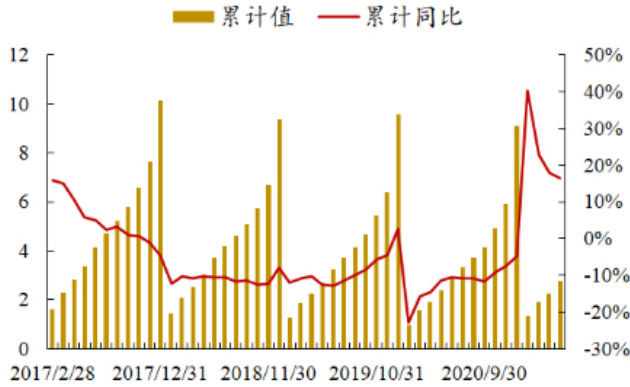
资料来源：wind，德邦研究所

图 26：当月商品房销售面积（亿平方米）



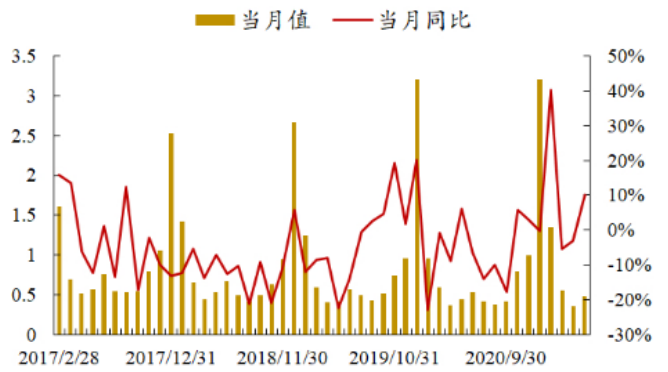
资料来源：wind，德邦研究所

图 27：累计房屋竣工面积（亿平方米）



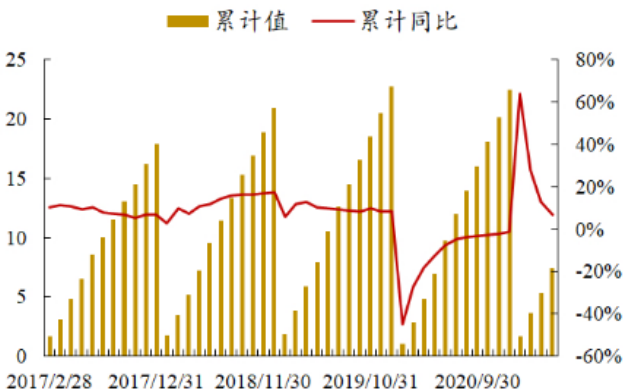
资料来源：wind，德邦研究所

图 28：当月房屋竣工面积（亿平方米）



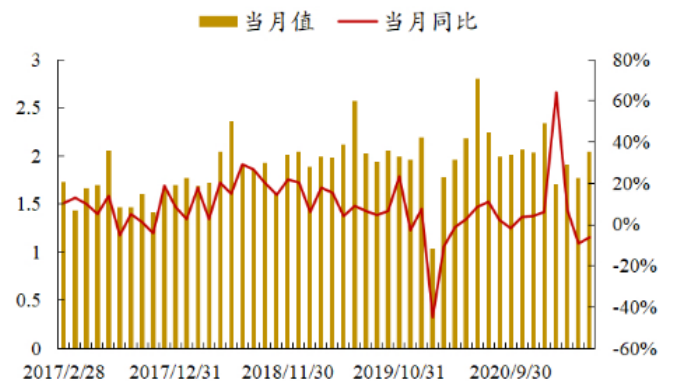
资料来源：wind，德邦研究所

图 29：累计房屋新开工面积（亿平方米）



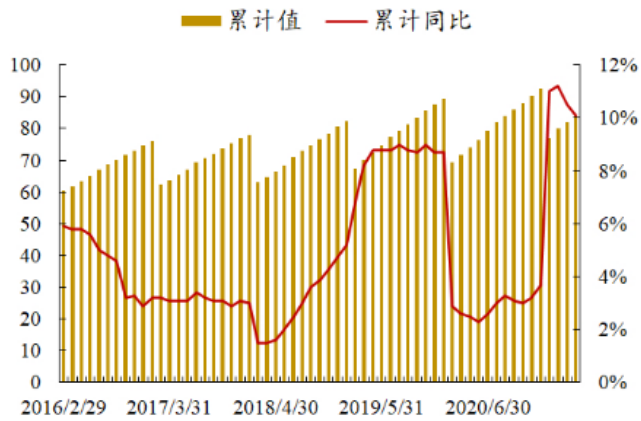
资料来源：wind，德邦研究所

图 30：当月房屋新开工面积（亿平方米）



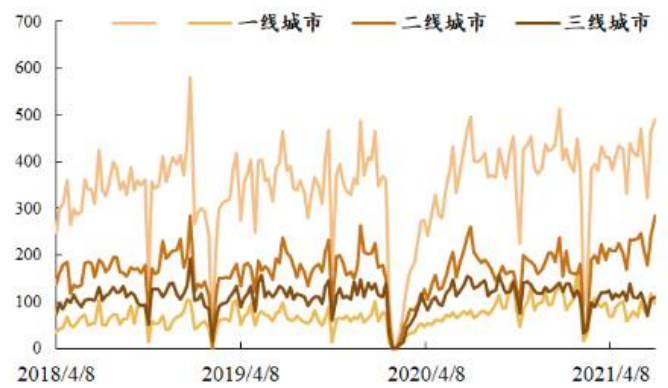
资料来源：wind，德邦研究所

图 31：累计房屋施工面积（亿平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

图 32：大中城市成交面积（万平方米）



资料来源：wind，德邦研究所

## 7. 风险提示

原材料价格上涨风险，需求不及预期风险，疫情反复风险，汇率波动影响，芯片缺货涨价风险。

# 信息披露

## 分析师与研究助理简介

谢丽媛，家电行业首席分析师。复旦大学金融硕士，中央财经大学经济学学士。2017年新财富入围团队成员，2017、2018年金牛奖团队成员。曾在天风证券和华安证券分别担任家电行业研究员和新消费行业负责人。见解独到的新生代新消费研究员，擅长通过历史复盘、产业验证等多方面为市场提供真正的增量价值。

## 分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人不保证该等信息的准确性或完整性。分析逻辑基于作者的职业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

## 投资评级说明

	类别	评级	说明
<b>1. 投资评级的比较和评级标准：</b> 以报告发布后的6个月内的市场表现为比较标准，报告发布日后6个月内的公司股价（或行业指数）的涨跌幅相对同期市场基准指数的涨跌幅；	<b>股票投资评级</b>	买入	相对强于市场表现20%以上；
		增持	相对强于市场表现5%~20%；
		中性	相对市场表现在-5%~+5%之间波动；
		减持	相对弱于市场表现5%以下。
<b>2. 市场基准指数的比较标准：</b> A股市场以上证综指或深证成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	<b>行业投资评级</b>	优于大市	预期行业整体回报高于基准指数整体水平10%以上；
		中性	预期行业整体回报介于基准指数整体水平-10%与10%之间；
		弱于大市	预期行业整体回报低于基准指数整体水平10%以下。

## 法律声明

本报告仅供德邦证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

市场有风险，投资需谨慎。本报告所载的信息、材料及结论只提供特定客户作参考，不构成投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况。在法律许可的情况下，德邦证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经德邦证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。如欲引用或转载本文内容，务必联络德邦证券研究所并获得许可，并需注明出处为德邦证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。

根据中国证监会核发的经营证券业务许可，德邦证券股份有限公司的经营范围包括证券投资咨询业务。